

La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios

Objetivos, situación e implicaciones

María Pilar Martínez Ruiz*
Ana Isabel Jiménez Zarco**

El presente trabajo analiza la creciente importancia que actualmente se concede a la potenciación de los aspectos relacionados con el origen geográfico en los procesos de fabricación y comercialización de productos agroalimentarios, a través del uso de las Denominaciones de Origen. Haciendo hincapié en los beneficios que estos indicadores geográficos ofrecen, y en la importancia que el compromiso de las autoridades —tanto regionales, nacionales como europeas— han venido asumiendo sobre este particular, se destacan aquellos aspectos que más relación y contribución han tenido en la evolución, desarrollo y estado actual de estos indicadores geográficos en nuestro país.

Palabras clave: origen, denominación geográfica, productos agroalimentarios, marketing.

Clasificación JEL: Q13

1. El origen del producto y sus efectos en los procesos de decisión de compra del consumidor final

Durante los últimos años, y debido en parte a la respuesta observada en los mercados finales, se ha venido prestando especial atención al *origen o procedencia* como fuente de información y de significado en la

venta de productos y marcas, reavivándose de este modo el interés existente en esta línea de investigación (Lampert y Jaffe, 1998; Niss, 1996; Van Trijp *et al.* 1997). Sin duda, los aspectos beneficiosos que la potenciación de atributos relacionados con el origen del producto es susceptible de conceder en los procesos de fabricación y comercialización de productos y marcas, constituye en nuestros días una cuestión que no pasa —ni debe pasar— desapercibida tanto para fabricantes como para distribuidores, especialmente si operan en la industria de productos agroalimentarios.

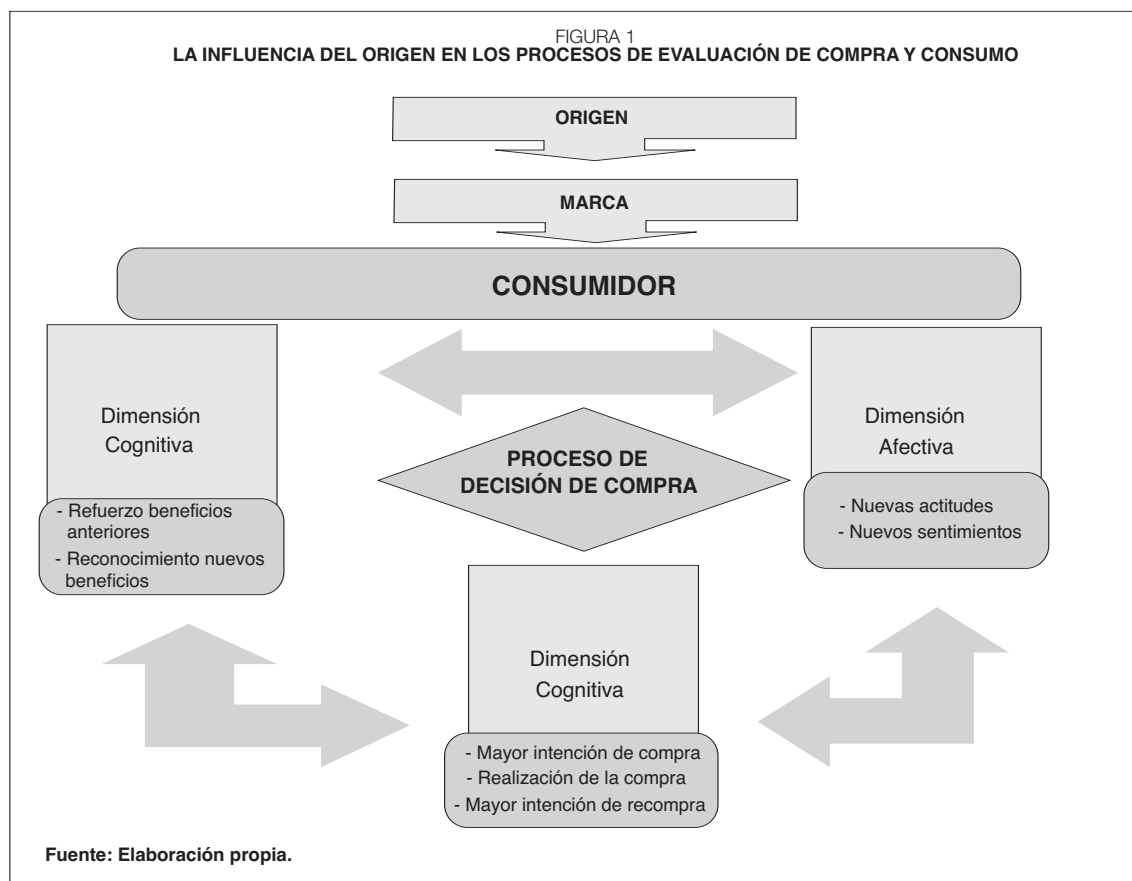
El lugar de procedencia puede ser considerado una fuente valiosa de ventajas



COLABORACIONES

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.

** Estudios de Economía y Empresa. Universidad Oberta de Catalunya.



COLABORACIONES

competitivas para las empresas en tanto en cuanto es susceptible de influir sobre la valoración que los consumidores finales realizan de los productos (por ejemplo, Agrawal y Kamakura, 1999; Baker y Michie, 1995; Bilkey y Nes, 1982; Cordell, 1991; Han, 1989, Cossé *et al.* 1995). Diferentes estudios destacan el papel desempeñado por la imagen de un producto o marca en el proceso previo y posterior a la compra desarrollada por el consumidor (Keller, 1993, 1998; Krishnan, 1996). Asimismo, son múltiples los trabajos que señalan el lugar destacado que las asociaciones relativas al lugar de fabricación o procedencia ocupan en la representación mental que sobre el producto o marca crea el consumidor (Agrawal y Kamakura, 1999; Baker y Curie, 1993; Batra *et al.* 2000; Bilkey y Nes, 1982; Hong y Wyer, 1989). Es por ello que, no

es de extrañar que bajo un punto de vista de marketing el origen se convierta en un elemento capaz de definir —o al menos condicionar— la imagen, y por ende, el comportamiento del sujeto ante el producto o la marca (Bigné *et al.*, 1993).

La presencia de un indicador de procedencia sobre una marca de reconocido prestigio contribuye a que el consumidor refuerce y amplíe su imagen sobre la misma. El refuerzo de asociaciones ya existentes, junto con la incorporación de otras nuevas, permite al sujeto reconocer nuevos beneficios en el producto, a la vez que contribuye a ampliar y afianzar el reconocimiento de los anteriores a nivel cognitivo. También, hace posible que el consumidor desarrolle nuevas actitudes y sentimientos hacia el producto desde un plano afectivo, e incluso, a nivel conductual, que muestre una mayor intención de adquirir el produc-

to, realice la compra e incluso decida volver a comprarlo (Steenkamp, 1997).

De este modo, la influencia de los indicadores de origen en la determinación de las actitudes del consumidor viene dada, en primer lugar, por las creencias y asociaciones que esta característica genera en los consumidores. Considerado como un atributo externo a los elementos tangibles del producto, se presupone que el origen o zona de procedencia es utilizado por el consumidor como base para inferir asociaciones relativas a la calidad, a los resultados o a otras características específicas sobre el producto, sobre todo cuando el producto o marca resulta desconocida o cuando no existe forma posible de evaluarlo al no existir un acto de consumo previo (Baker y Michie, 1995; Cordell, 1991; Han, 1989; Leifeld, 1993; Peterson y Jolibert, 1995; Steenkamp, 1997).

Mediante la experiencia personal, la información adquirida a través de otras fuentes, e incluso mediante los estereotipos o tópicos existentes o ligados a las zonas (Roth y Romeo, 1992), el consumidor desarrolla una serie de asociaciones relacionadas con el lugar de procedencia del producto que posteriormente conformarán la imagen de la marca a la que se le vincula. El tipo de asociaciones relevantes para la evaluación que pueden generar en los consumidores a partir de la información sobre el lugar de origen es muy variada. Estas asociaciones pueden ir desde opiniones sobre determinadas características específicas e intrínsecas del producto (por ejemplo, color, forma, envase), hasta creencias más generales referidas a aspectos globales del producto (por ejemplo, calidad, personalidad, identidad cultural, tradición) (Krishnan, 1996; Jiménez y Gómez, 1997; Yagüe y Jiménez, 2002 a).

Especialmente la asociación de calidad juega un papel crucial en el componente de evaluación derivado de los indi-

cadores geográficos de calidad. La organización y normas que rodean a los indicadores geográficos hacen que los procedimientos de fabricación y calidad de las materias primas estén más controlados y certificados. Este hecho, junto con la idea de una mayor especialidad y «savoir faire» de las empresas, favorece la formación de percepciones de calidad superiores que repercuten positivamente en las actitudes. Estas percepciones de calidad superior son las que determinan sin duda un efecto más directo y palpable sobre el valor percibido por el consumidor y, por consiguiente, en su confianza (Agrawal y Kamakura, 1999; Steenkamp, 1997; Van Trijp *et al.* 1997).

Además de estas asociaciones, existen otras de segundo orden estrechamente vinculadas a las características socio-económicas, sociales y culturales de la propia zona geográfica que también pueden tener efectos sobre las dimensiones evaluativas de los individuos. En este caso, si los consumidores mantienen una imagen —positiva o negativa— sobre la zona, esta zona tiende a generalizar una actitud —más o menos favorable— hacia todos los productos y marcas asociados al lugar (Roth y Romeo, 1992). Estas asociaciones, junto con aquellas otras de carácter más genérico y que están relacionadas con aspectos de personalidad, estilos de vida o con la cultura y las tradiciones, tienen un efecto más limitado sobre las evaluaciones y comportamientos de los individuos, en tanto en cuanto el impacto sobre el valor añadido resulta menor. Todos estos factores determinan que, en última instancia, la valoración positiva del producto o de la marca contribuya a incrementar la confianza del consumidor, y por tanto, el valor percibido del producto, reduciendo de este modo el riesgo asociado a la compra (Bigné *et al.* 1993; Cordell, 1991).



COLABORACIONES

2. El estudio de los efectos del origen

Tal y como se apuntaba con anterioridad, enfatizar aspectos relacionados con el origen del producto contribuye a aumentar la confianza del consumidor en el producto, y por tanto, su valor percibido, disminuyendo de este modo el riesgo de compra. Ahora bien, sobre este particular resulta interesante plantearse si estos efectos beneficiosos resultan similares para todo tipo de productos y situaciones de compra, o si, por el contrario, es posible encontrar diferencias significativas en función del producto o situación considerada.

De forma más o menos generalizada, la mayoría de los trabajos realizados en el ámbito que nos ocupa coinciden en reconocer los efectos beneficiosos derivados del origen, así como, en resaltar su importancia en los procesos de toma de decisiones del consumidor. Es por ello que, resulta conveniente matizar hasta qué punto el origen puede tratarse de un atributo realmente significativo.

Sobre esta temática, algunos autores han constatado cómo en la realidad los consumidores se ven influidos por el origen, pero en una magnitud menor de lo que ciertos trabajos apuntan (Agrawal y Kamakura,

1999; Bigné *et al.* 1993; Peterson y Jolibert, 1995; Verlegh y Steenkamp, 1999). En concreto, una de las aportaciones más relevantes de estos trabajos nos muestra cómo el efecto derivado del origen es menor en aquellas situaciones donde el consumidor utiliza más criterios de información para valorar el producto. Así, el efecto del origen sobre los consumidores sólo se detectaría en determinados productos y con desigual intensidad, por lo que bajo este punto de vista no se justificaría considerar que el origen es susceptible de producir un efecto generalizado sobre cualquier producto o país. En este sentido, Agrawal y Kamakura (1999) sostienen que en una situación real de consumo el individuo suele emplear fuentes de información adicionales, de forma que el efecto del país de origen pierde sustancial relevancia.

Otros autores, sin embargo, atribuyen gran importancia al impacto del origen del producto sobre los procesos de decisión de compra del consumidor, llegando incluso a considerar la valoración positiva que el consumidor realiza de este atributo como el *quinto elemento del mix de marketing* (Baker y Currie, 1993). En otros trabajos (por ejemplo, Papadopoulos, 1993), se describe la imagen de la zona de procedencia como la imagen de los pro-



COLABORACIONES

CUADRO 1
CORRIENTES DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL EFECTO ORIGEN

Influencia del origen	Hallazgos
REDUCIDA	<p><i>La influencia del origen resulta menor:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Más reducida (por ejemplo, Agrawal y Kamakura, 1999; Bigné <i>et al.</i>, 1993; Peterson y Jolibert, 1995; Verlegh y Steenkamp, 1999). - No se puede generalizar a todos los productos, marcas o países. - Disminuye cuando el consumidor dispone de otras fuentes de información (Agrawal y Kamakura, 1999).
ELEVADA	<p><i>La influencia del origen resulta mayor:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Más elevada, siendo la valoración positiva del consumidor el quinto elemento del mix de marketing (por ejemplo, Baker y Currie, 1993). - La zona de procedencia es la imagen de los productos (Papadopoulos, 1993). - Se generan valoraciones positivas no correlacionadas con atributos reales del producto (Baker y Michie, 1995).- Etnocentrismo (Steenkamp, 1997).

Fuente: Elaboración propia.

ductos. De este modo, la imagen del área geográfica considerada en particular permitiría no sólo la clasificación de sus productos y su fortalecimiento, sino también el desarrollo de opiniones, creencias y actitudes favorables hacia los mismos. Incluso en determinadas ocasiones, la influencia de la imagen de la zona llegaría a ser tan elevada que los consumidores podrían desarrollar percepciones sobre los productos superiores y no correlacionadas con sus atributos reales (Baker y Michie, 1995). Este hecho vendría a explicar fenómenos tales como el *etnocentrismo del consumidor*, dónde la actitud y la preferencia por los productos domésticos tiende a resultar mucho más elevada (Steenkamp, 1997).

Pese a la confluencia de resultados diversos sobre esta temática, parece existir consenso en admitir que el origen de un producto presenta un efecto importante sobre el comportamiento del consumidor, ya sea en su dimensión cognitiva, afectiva o conductual. Aunque lógicamente, los resultados obtenidos están condicionados por el tipo de diseño planteado para la investigación, el tipo de producto analizado, y los consumidores considerados. Estos hallazgos nos llevan a destacar la importancia de las valoraciones realizadas por los consumidores sobre el lugar de origen o fabricación de los productos, resultado que debería ser tenido en cuenta tanto por fabricantes como por distribuidores a la hora de diseñar, planificar y ejecutar sus estrategias de marketing.

Sobre este particular resulta de gran interés mencionar que, indicar la procedencia de un producto en el etiquetado o envasado, en ciertas ocasiones contribuirá a facilitar la identificación del producto así como los procesos de evaluación que sobre él realicen los consumidores. Por tanto, la utilización de apoyos que permitan identificar la procedencia del producto (por ejemplo, marca que certifique de forma ofi-

cial la procedencia del producto), afianzará la ventaja concedida por el origen a las empresas y su efecto sobre los productos o marca identificados por la misma.

3. La utilización del origen como garantía de calidad: análisis de la situación de los productos agroalimentarios españoles

Sin lugar a dudas, una de las fórmulas más exitosas con las que cuentan los operadores agroalimentarios a la hora de competir en los mercados finales de consumidores consiste en la potenciación de aspectos referidos al origen o procedencia de los productos a través de las denominaciones de origen (Yagüe y Jiménez, 2002b). Ya que entendidas como una marca comercial, la denominación de origen puede utilizarse con objeto de identificar, diferenciar y proteger los productos bajo ella amparados, consiguiendo que el consumidor aprecie sus atributos y características diferenciales.

La denominación de origen constituye una marca colectiva con identidad propia que protege a otras marcas y les proporciona dirección, propósito y significado, acogiendo a las empresas, cooperativas y productores que deseen pertenecer a ella (Tallarico, 2000). En concreto, las denominaciones de origen consideradas como marcas permiten: a) definir la identidad de los productos que incluye y generar un fuerte capital comercial que puede ser explotado y extendido a otros mercados; b) desarrollar un modo de actuación específico; y por último, c) poseer una dimensión comunicativa.

Hoy en día, estas denominaciones son utilizadas fundamentalmente por los países europeos que se encuentran en la vertiente más meridional. En España, pese a existir ciertos antecedentes sobre protec-



COLABORACIONES

ción legal del origen en determinados reglamentos generales, las denominaciones de origen comenzaron a utilizarse principalmente en el sector vitivinícola, siendo reguladas a través del Estatuto del Vino que data de 1932. Posteriormente, toda la reglamentación existente en torno a las denominaciones de origen fue modificada a través del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes del año 1970, en el que se introdujeron ciertas denominaciones relacionadas con el territorio. Adicionalmente, se incorporaron las denominaciones genéricas no ligadas al territorio y cuya aplicación no se realizó con excesiva profusión. Es además en este último estatuto donde se introdujo la posibilidad de ampliar las denominaciones a otros productos de alimentación, lo cual se llevó a cabo a través de disposiciones posteriores (Caldentey, 2006).

Indudablemente, el éxito de estas estrategias basadas en la comunicación de la denominación de origen de los productos se encuentra altamente condicionado no sólo por la respuesta del consumidor sino también por otros aspectos y circunstancias, entre los que cabe mencionar el apoyo de las instituciones públicas. Por ello, en el presente apartado abordaremos el estado actual en el que se encuentra nuestro país en cuanto a número, concentración y tipo de denominación de origen existente en la actualidad, diferenciando entre los productos agrícolas y de alimentación distintos del vino y las bebidas espirituosas.

3.1. DOP e IGP: certificaciones de calidad en los productos agrícolas y de alimentación diferentes del vino y las bebidas espirituosas

En el contexto de la Unión Europea, y debido a la aparición y desarrollo de normativas orientadas a la unificación de las

situaciones legislativas de los Estados miembros, España optó por adoptar las certificaciones comunitarias de Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP) que se hicieron corresponder con las denominaciones de origen y específicas respectivamente. En particular, estas certificaciones fueron establecidas en virtud del Reglamento (CEE) N° 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, referente a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, estableciéndose que tales certificaciones son de aplicación a los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas (Comisión Europea, 2006).

Tanto una DOP como una IGP hacen referencia al nombre de una región, un lugar o incluso un país, que se utiliza para identificar un producto agrícola o un producto de alimentación (en este caso diferente de un vino o bebida espirituosa) originario de dicha región, lugar o país, pero con la salvedad de que:

- La calidad o características particulares del producto con certificación DOP han de estar fundamentadas principalmente o completamente en el medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración han de realizarse en la zona geográfica delimitada.
- Una cierta cualidad, reputación u otra característica del producto con IGP ha de atribuirse al origen geográfico, y su producción y/o transformación y/o elaboración deben realizarse en la zona geográfica delimitada.

Por tanto, mientras que la DOP se utiliza para designar aquellos productos cuya producción, transformación y elaboración se llevan a cabo en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos es-



COLABORACIONES

pecíficos reconocidos y comprobados, en la IGP se exige que el vínculo con el medio geográfico siga presente, como mínimo, en una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración.

Sólo en el año 2002 el número de DOP e IGP creció en nuestro país de forma considerable, pasando de 88 a 101. Del total, 67 se hallaban inscritas en el registro comunitario relativo a la protección de IGP y DOP de los productos agrícolas y alimenticios, y las restantes en distintas etapas del proceso de tramitación, unas transmitidas y otras, con la solicitud publicada en el Diario Oficial de las Comunidades Euro-

peas, con objeto de cumplir el periodo de seis meses durante el que cabe la presentación de declaraciones de oposición debidamente motivadas (MAPA, 2003).

El Cuadro 2 muestra los productos DOP e IGP existentes en España en la actualidad y el Cuadro 3, muestra la distribución de las DOP así como de las IGP por Comunidades Autónomas. Por otro lado, los Gráficos 1 y 2 presentan la distribución total de DOP y IGP por Comunidades Autónomas y por productos, en cifras absolutas y relativas.

No cabe duda de que la utilización y comunicación de las DOP e IGP constituye

CUADRO 2 LISTADO DE PRODUCTOS DOP E IGP EN ESPAÑA	
Quesos	Cabrales. Idiazábal. Mahón. Picón Bejes-Tresviso. Queso de Cantabria. Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya. Queso de La Serena. Queso de Murcia. Queso de Murcia al vino. Queso de Valdeón. Queso Ibores. Queso Majorero. Queso Manchego. Queso Palmero o Queso de la Palma. Queso Tetilla. Queso Zamorano. Quesucos de Liébana. Roncal. Torta del Casar.
Productos a base de carnes	Botillo del Bierzo. Cecina de León. Dehesa de Extremadura. Guijuelo. Jamón de Huelva. Jamón de Teruel. Jamón de Trevélez. Lacón Gallego. Salchichón de Vico o Llonganissa de Vico. Sobrasada de Mallorca.
Frutas, verduras y cereales	Alcachofa de Benicarló o Carxofa de Benicarló. Alcachofa de Tudela. Arroz de Valencia o Arròs de València. Arroz del Delta del Ebro. Avellana de Reus. Berenjena de Almagro. Calasparra. Calçot de Valls. Cerezas de la Montaña de Alicante. Cítricos Valencianos o Cítrics Valencians. Chufa de Valencia. Clementinas de las Tierras del Ebro o Clementines de les Terres de l'Ebre. Espárrago de Huétor-Tájar. Espárrago de Navarra. Faba Asturiana. Judías de El Barco de Ávila. Kaki Ribera del Xuquer. Lenteja de La Armuña. Manzana de Girona o Poma de Girona. Manzana Reineta del Bierzo. Melocotón de Calanda. Nísperos Callosa d'En Sarriá. Pera de Jumilla. Peras de Rincón de Soto. Pimientos del Piquillo de Lodosa. Pimiento Riojano. Uva de mesa embolsada "Vinalopó".
Carnes frescas (y despojos)	Carne de Ávila. Carne de Cantabria. Carne de la Sierra de Guadarrama. Carne de Morucha de Salamanca. Carne de Vacuno del País o Euskal Okela. Cordero Manchego. Lechazo de Castilla y León. Pollo y capón del Prat. Ternasco de Aragón. Ternera Asturiana. Ternera de Extremadura. Ternera de Navarra/Nafarroaka Aratxea. Ternera Gallega.
Pan, pastelería bizcochos, golosinas, pasteles y otros productos de panadería	Ensaïmada de Mallorca o Ensaïmada mallorquina. Jijona. Mantecadas de Astorga. Pan de Cea. Turrón de Agramunt o Torró d'Agramunt. Turrón de Alicante.
Otros productos de origen animal (huevos, miel, productos lácteos diversos, excepto mantequilla, etc.)	Miel de Granada. Miel de La Alcarria.
Aceites y grasas/aceites de oliva	Aceite de Mallorca/Aceite mallorquín/Oli de Mallorca/Oli mallorquí. Aceite de Terra/Oli de Terra Alta. Aceite del Bajo Aragón. Baena. Les Garrigues. Mantequilla de l'Alt Urgell y la Cerdanya o Mantega de l'Alt Urgell i la Cerdanya. Montes de Toledo. Priego de Córdoba. Sierra de Cádiz. Sierra de Cazorla. Sierra de Segura. Sierra Mágina. Siurana
Otros productos del Anexo I (especies, etc.)	Azafrán de La Mancha. Pimentón de Murcia. Sidra de Asturias.
Fuente: Comisión Europea (2006).	



COLABORACIONES

CUADRO 3
LISTADO DE PRODUCTOS DOP E IGP EN ESPAÑA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

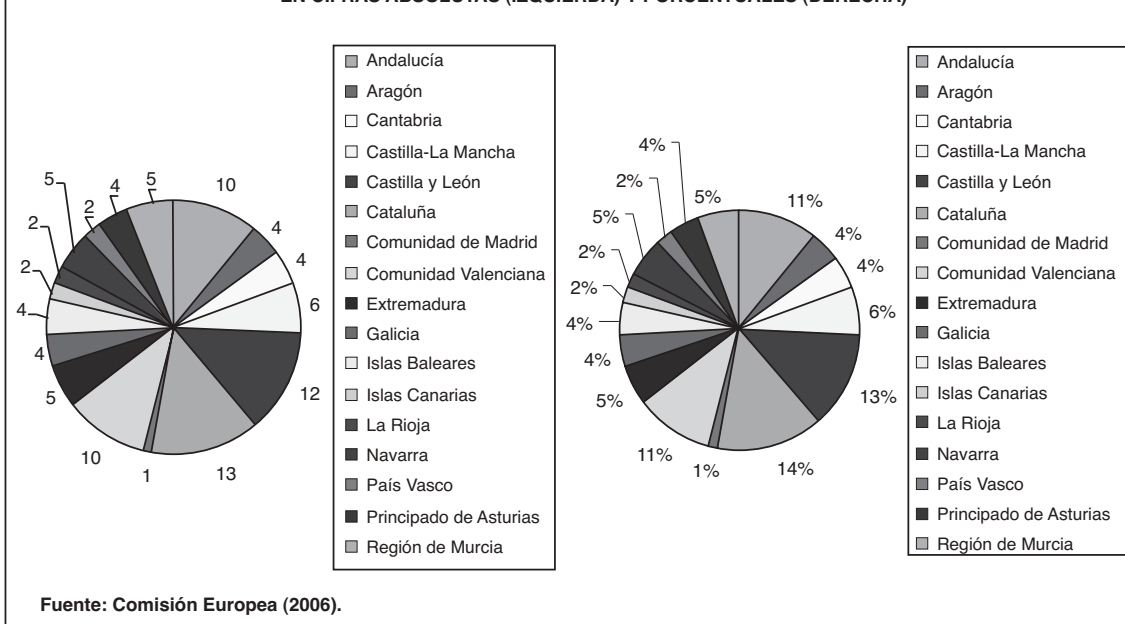
Comunidad Autónoma	Quesos	Productos a base de carnes	Frutas, verduras y cereales	Carne fresca (y despojos)	Pan, pastelería, bizcochos, golosinas, pasteles y otros productos de panadería	Otros productos de origen animal (huevos, miel, productos lácteos diversos, excepto mantequilla, etc.)	Aceites y grasas/Aceites de oliva	Otros productos del Anexo I (especies, etc.)
Andalucía	0	2	1	0	0	1	1	0
Aragón	0	1	1	1	0	0	6	0
Islas Baleares	1	1	0	0	1	0	1	0
Canarias	2	0	0	0	0	0	0	0
Cantabria	3	0	0	1	0	0	0	0
Castilla-La Mancha	1	0	1	1	0	1	1	1
Castilla y León	2	3	3	3	1	0	0	0
Cataluña	1	1	5	1	1	0	4	0
Comunidad Valenciana	0	0	8	0	2	0	0	0
Extremadura	3	1	0	1	0	0	0	0
Galicia	1	1	0	1	1	0	0	0
Comunidad de Madrid	0	0	0	1	0	0	0	0
Región de Murcia	2	0	2	0	0	0	0	1
Com. Foral de Navarra	1	0	3	1	0	0	0	0
País Vasco	1	0	0	1	0	0	0	0
Principado de Asturias	1	0	1	1	0	0	0	1
La Rioja	0	0	2	0	0	0	0	0

Fuente: Comisión Europea (2006).



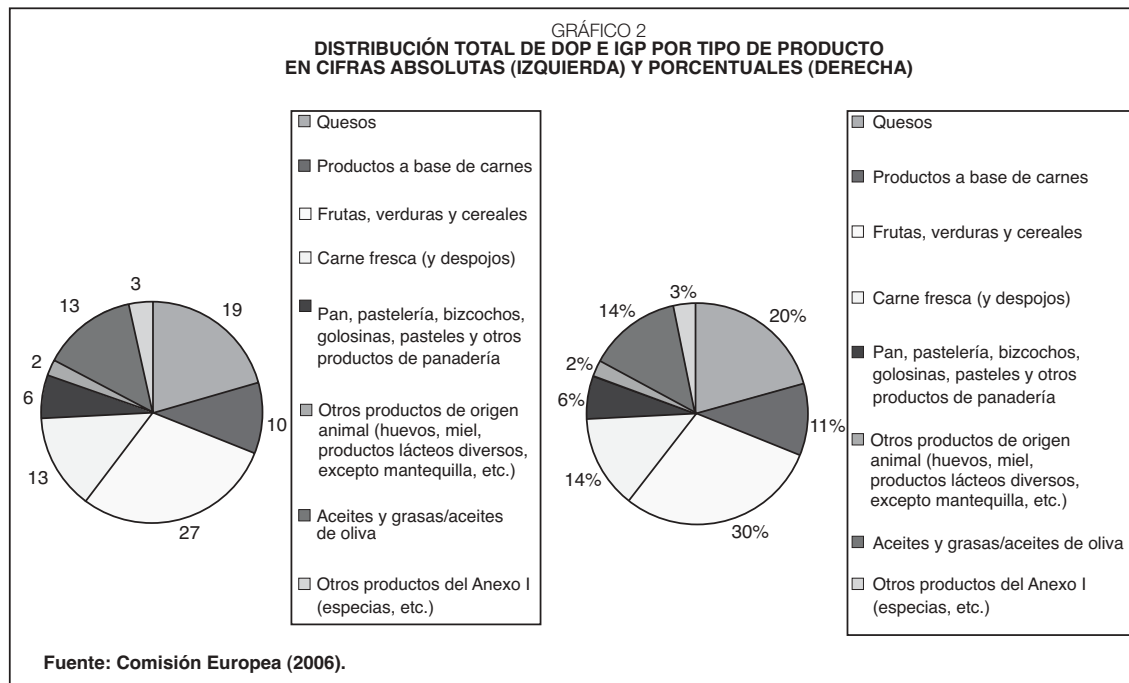
COLABORACIONES

GRÁFICO 1
DISTRIBUCIÓN TOTAL DE DOP E IGP POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, EN CIFRAS ABSOLUTAS (IZQUIERDA) Y PORCENTUALES (DERECHA)



un elemento que, aparte de mejorar y reforzar la reputación de los productos, contribuye a desarrollar y proteger los productos agroalimentarios con el objeto principal de (Comisión Europea, 2006):

- Estimular la producción agrícola variada.
- Proteger el abuso e imitación de nombres de productos.
- Ayudar al consumidor entregándole



informaciones relacionadas con el carácter específico de los productos.

3.2. DO y DOCa: certificaciones de calidad en el vino y las bebidas espirituosas

En un principio, la organización común del mercado vitivinícola fue constituida en virtud del Reglamento (CE) 1493/99. El mismo establecía la organización común del mercado vitivinícola, contemplando el concepto de VCPRD (vinos de calidad producidos en regiones determinadas) y definiendo *región determinada* como el área o conjunto de áreas vitícolas que producen vinos con características cualitativas especiales y cuyo nombre se usa para designar VCPRD.

La nueva Ley 24/2003 de 10 de julio de la Viña y del Vino, supuso el establecimiento de un mayor grado de detalle y concreción en la clasificación de los vinos a través del denominado *Sistema de Protección del Origen y la Calidad de los*

CUADRO 4
NIVELES EN EL MERCADO VITIVINÍCOLA CONTEMPLADOS EN EL REGLAMENTO (CE) 1493/99

Categoría	Tipo
VLCPRD	Vinos de licor de calidad producidos en regiones determinadas.
VECPRD	Vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas.
VACPRD	Vinos de aguja de calidad producidos en regiones determinadas.
VCPRD	El resto de tipo de vinos

Fuente: MAPA (2006)



COLABORACIONES

Vinos, y en virtud de la fijación de dos grandes niveles —vinos de mesa y VCPRD— en los cuales consideró distintos tipos de vinos en función de diversas características, a saber:

- Lugar de cultivo (región, comarca, etcétera).
- Condiciones ambientales
- Tipo de cultivo.
- Proceso de elaboración.
- Lugar de elaboración.
- Proceso de embotellamiento.
- Proceso de comercialización.
- Calidad

- Reputación
- Tradición en los procesos de elaboración y comercialización del vino.
- Tiempo que ha transcurrido desde la concesión de la DO.
- Controles de calidad.

Estableciendo un mayor grado de detalle y concreción en el planteamiento anterior de clasificación de vinos, la Ley 24/2003, contemplaba no sólo la existencia de nuevos tipos de vinos (vinos de mesa), sino también, la posibilidad de establecer clasificaciones diferentes de este producto (por ejemplo, proceso de producción, proceso de comercialización, canal de distri-

bución, etcétera), que se sumaban a la ya establecida en la ley anterior.

El Reglamento (CEE) 1576/89, sobre definición, designación y presentación de las bebidas espirituosas, introduce el concepto de Denominaciones Geográficas y establece un listado de ellas que pueden sustituir o completar las denominaciones usadas para designar cada producto. Dichas denominaciones se reservan a las bebidas espirituosas cuya fase de producción, durante la cual adquieren su carácter y cualidades definitivas, haya tenido lugar en la zona geográfica invocada.

Actualmente, sigue siendo el sector vi-



COLABORACIONES

CUADRO 5
NIVELES EN EL MERCADO VITIVINÍCOLA CONTEMPLADOS EN LA LEY 24/2003

Categoría	Tipo	Definición legal
VINOS DE MESA	Vinos de mesa	Comprende la categoría de vinos de mesa
	Vinos con derecho a la mención tradicional vino de la tierra (<i>dependiendo de la legislación vigente pueden ser vinos de mesa, de licor, de aguja y de uva sobremadura</i>)	«Es el que ha sido delimitado teniendo en cuenta unas determinadas condiciones ambientales y de cultivo que puedan conferir a los vinos características específicas».
VCPRD	Vinos de calidad con indicación geográfica	«Es el producido y elaborado en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a la producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento».
	Vinos con denominación de origen (DO)	«Es el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones: 1. Haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos; 2. disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen; 3. y cuya calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos. 4. Además, han de haber transcurrido, al menos, cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica».
	Vinos con denominación de origen calificada (DOCa)	«Son los vinos que deberán cumplir, además de los requisitos exigibles a las denominaciones de origen, los siguientes: 1. Que hayan transcurrido, al menos, diez años desde su reconocimiento como Denominación de Origen; 2. se comercialice todo el vino embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica delimitada; 3. cuente con un sistema de control desde la producción hasta la comercialización respecto a calidad y cantidad, que incluya un control físico-químico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado; 4. está prohibida la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a la DOCa, salvo vinos de pagos calificados ubicados en su territorio; 5. ha de disponer de una delimitación cartográfica, por municipios, de los terrenos aptos para producir vinos con derecho a la DOCa».

CUADRO 5 (continuación) NIVELES EN EL MERCADO VITIVINÍCOLA CONTEMPLADOS EN LA LEY 24/2003		
Categoría	TIPO	Definición legal
VCPRD	Vinos de pagos	<p>«Son los originarios de un <i>pago</i> entendiendo por tal el paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno, conocido con un nombre vinculado de forma tradicional y notoria al cultivo de los viñedos de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares y cuya extensión máxima será limitada reglamentariamente por la Administración competente, de acuerdo con las características propias de cada Comunidad Autónoma, y no podrá ser igual ni superior a la de ninguno de los términos municipales en cuyo territorio o territorios, si fueren más de uno, se ubique. Se entiende que existe vinculación notoria con el cultivo de los viñedos, cuando el nombre del pago venga siendo utilizado de forma habitual en el mercado para identificar los vinos obtenidos en aquél durante un período mínimo de cinco años».</p> <p>«En caso de que la totalidad del pago se encuentre incluida en el ámbito territorial de una denominación de origen calificada, podrá recibir el nombre de <i>pago calificado</i>, y los vinos producidos en él se denominarán <i>de pago calificado</i>, siempre que acredite que cumple los requisitos exigidos a los vinos de la Denominación de Origen calificada y se encuentra inscrito en la misma».</p> <p>«Además, la producción de uva, elaboración y embotellado (con excepciones) deberán realizarse dentro del pago. Y habrá de contarse con un sistema de calidad integral que cumpla, al menos, los requisitos de una DOCa».</p>
Fuente: Comisión Europea (2006).		

tivinícola el más desarrollado en cuanto a la cantidad de nombres protegidos (63 Denominaciones de Origen).

El Cuadro 6 y el Gráfico 3 muestran las Denominaciones de Origen existentes en España para los vinos españoles.

Si analizamos la distribución de Denominaciones de Origen por Comunidades Autónomas (Figura 5), observamos cómo Cataluña, las Islas Canarias y Castilla-La Mancha son las Comunidades Autónomas que concentran, por este orden, el



COLABORACIONES

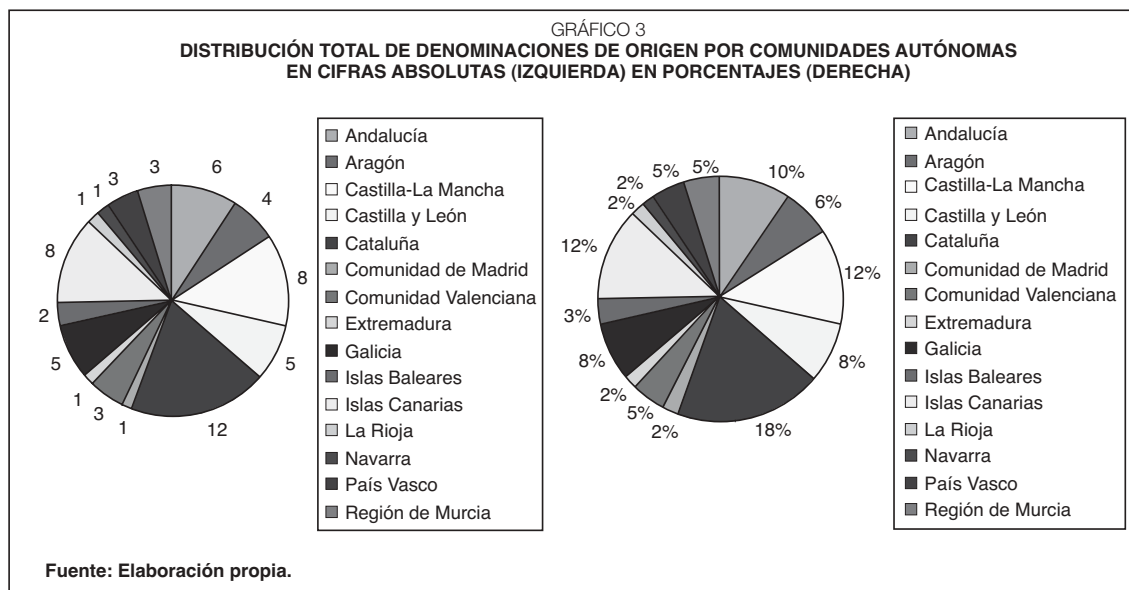
CUADRO 6 DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA LOS VINOS ESPAÑOLES: LUGAR DE PROCEDENCIA, COMUNIDAD AUTÓNOMA Y NÚMERO DE DO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA		
Denominaciones de Origen	Lugar de procedencia	Comunidad Autónoma
Jerez-Xérès-Sherry Montilla-Moriles Condado de Huelva Málaga Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda	Provincia de Cádiz Montilla (Córdoba) Provincia de Huelva Provincia de Málaga Jerez de la Frontera. Sanlúcar de Barrameda. Puerto de Santamaría (Cádiz)	Andalucía
Sierras de Málaga	Provincia de Málaga	
Somontano Calatayud Campo de Borja Cariñena Cava (2)	Provincia de Huesca Provincia de Zaragoza Provincia de Zaragoza Provincia de Zaragoza (4)	Aragón
La Mancha Almansa Manchuela Valdepeñas Ribera del Júcar Mondéjar Mérida Jumilla (2) Dominio de Valdepeña	Castilla-La Mancha Provincia de Albacete 70 municipios entre las provincias de Albacete y Cuenca. Provincia de Ciudad Real Provincia de Cuenca Provincia de Guadalajara Provincia de Toledo Provincias de Murcia y Albacete Malpica de Tajo (Toledo)	Castilla-La Mancha

CUADRO 6 (continuación) DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA LOS VINOS ESPAÑOLES: LUGAR DE PROCEDENCIA, COMUNIDAD AUTÓNOMA Y NÚMERO DE DO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA		
Denominaciones de Origen	Lugar de procedencia	Comunidad Autónoma
Bierzo Cigales Ribera del Duero Rueda Toro	Provincia de León Provincia de Valladolid Varios municipios en las provincias de Burgos, Segovia, Soria y Valladolid. Varios municipios en las provincias de Valladolid y Segovia. Varios municipios en las provincias de Valladolid y Zamora.	Castilla y León
Alella Cataluña(3) Montsant Cava (2) Pla de Bages Penedés Empordà - Costa Brava Costers del Segre Conca de Barberá Priorato Tarragona Terra Alta	Comarca del Marcéeme (Barcelona) Provincias de Barcelona, Tarragona, Lerida y Gerona Comarcas de Alt Priorat, Baix Priorat y Ribera d'Ebre (Tarragona) (4) Provincia de Barcelona Comarca del Penedés, entre las provincias de Barcelona y Tarragona Provincia de Gerona Provincia de Lérida 22 municipios en la comarca de la Conca de Barberá (Tarragona) Provincia de Tarragona Provincia de Tarragona Provincia de Tarragona	Cataluña
Vinos de Madrid	Comunidad de Madrid	Comunidad de Madrid
Alicante Uriel-Requena Valencia Cava (2) Ribera del Guadiana Cava (2)	Provincia Alicante Provincia de Valencia Provincia de Valencia (4) Varios municipios en las provincias de Cáceres y Badajoz (4)	Comunidad Valenciana
Ribeira Sacra Monterrei Ribeiro Valeddorras Rías Baixas	Provincia de Lugo Provincia de Orense Provincia de Orense Provincia de Orense Provincia de Pontevedra	Galicia
Binissalem Mallorca Pla i Llevant	Palma de Mallorca Palma de Mallorca	Islas Baleares
Abona La Palma Tacoronte-Acentejo Valle de Güímar Valle de La Orotava Ycoden-Daute-Isora El Hierro Lanzarote	Isla de Tenerife Isla de Tenerife Isla de Tenerife Isla de Tenerife Isla de Tenerife Isla de Tenerife Isla de El Hierro Isla de Lanzarote	Islas Canarias
Rioja (2) Cava (2)	Rioja Baja. Provincia de Logroño (4)	La Rioja
Navarra Rioja (2) Cava (2)	Provincia de Pamplona Rioja Alta. Provincia de Pamplona (4)	Navarra
Chacolí de Getaria - Getariako Txakolina Chacolí de Vizcaya - Bizkaiko Txakolina Chacolí de Álava Rioja (2) Cava (2)	Provincia de Guipúzcoa Provincia de Vizcaya Provincia de Álava Rioja Alavesa. Provincia de Álava (4)	País Vasco
Bullas Jumilla (2) Yecla Cava (2)	Provincia de Murcia Provincias de Murcia y Albacete Provincia de Murcia (4)	Región de Murcia

(1) Denominaciones publicadas en el BOE a inicio de la campaña 2004
(2) Denominaciones de Origen pluricomunitarias
(3) La Denominación de Origen Cataluña fue creada por la Generalitat Catalana en el año 1999 y aprobada por la Administración del Estado español en el 2001. Su zona de producción abarca prácticamente toda la superficie de viñedos utilizados para la vinificación de esta Comunidad Autónoma, integrada por más de 330 municipios y superponiéndose a las otras diez denominaciones de origen reconocidas hasta la fecha en Cataluña (Alella, Ampurdán-Costa Brava, Conca de Barberá, Costers del Segre, Montsant, Penedés, Pla de Bages, Priorato, Tarragona y Terra Alta), además de la zona catalana de la Denominación de origen Cava.
(4) El 80 por 100 de la producción de cava a nivel nacional se situa en localidad de Sant Sadurn d'Anoia, al sur de la provincia de Barcelona. Sin embargo, el área de cultivo permitida incluye 160 términos municipales situados en siete Comunidades Autónomas, entre las que se incluyen Aragón, Navarra, La Rioja, Extremadura, País Vasco y Valencia.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA.



COLABORACIONES



mayor porcentaje. Por el contrario, estos elevados porcentajes contrastan con el reducido número de Denominaciones de Origen que las Comunidades Autónomas de Madrid, Extremadura, La Rioja y Navarra.

4. Conclusiones e implicaciones estratégicas

El desarrollo de diferentes trabajos en el ámbito del marketing ha puesto de manifiesto la importancia que para el consumidor presenta el origen o procedencia del producto. Como fuente de información el sujeto utiliza el origen como medio para identificar la procedencia, o conocer algunas particularidades sobre el proceso de elaboración y nivel de calidad del producto. Mientras que, como fuente de significado, el origen permite incorporar o reforzar algunas asociaciones vinculadas al producto, permitiendo al sujeto identificar nuevos beneficios en el producto, mejorar su nivel de conocimiento y sobretodo, construir y reforzar la imagen que crea en su mente sobre el mismo.

Los beneficios de carácter estratégico

que un determinado origen confiere al producto han animado a gran número de empresas e instituciones públicas y privadas a potenciarlo mediante la creación y uso de determinados indicadores geográficos. En especial este hecho cobra gran relevancia en los mercados agroalimentarios, donde la situación competitiva (caracterizada por una estructura empresarial fuertemente diversificada y atomizada; mercados maduros y con alto grado de rivalidad y una legislación bastante restrictiva) ha obligado a las empresas a buscar soluciones basadas en el aprovechamiento de sus capacidades y recursos.

La mayor demanda de productos de calidad ha supuesto para las empresas agroalimentarias un elemento clave en la construcción de una oportunidad de mercado, atractiva y fácilmente aprovechable en el desarrollo de sus estrategias comerciales. Establecer la diferenciación sobre la base de una calidad determinada por el origen del producto, permite a las empresas el aprovechamiento de puntos fuertes derivados de: la tradición, la experiencia y el «saber hacer» en la elaboración del producto que existe en una zona geográfica y en las



COLABORACIONES

empresas en ella instaladas. Obteniéndose importantes beneficios a través de la posición privilegiada que el producto ocupa en el mercado. Pero el desarrollo de una legislación especializada que permite la creación y potencie el uso de indicadores geográficos que avalan la calidad del producto, ha constituido el espaldarazo definitivo al desarrollo y consolidación de esta fuente de ventajas competitivas.

En los mercados actuales, donde el grado de diferenciación y saturación es muy elevado, el empleo de elementos o signos que refuercen y mejoren el reconocimiento y la diferenciación del producto, ya la vez incrementa el número de asociaciones positivas vinculadas al mismo, se convierte en un elemento fundamental. Pero si como en este caso, el aval procede de una institución fiable y de prestigio, como la Administración Pública, el reconocimiento de calidad no admite lugar a dudas.

El alto nivel de calidad y diversificación observado en las materias primas agrarias y procesos de elaboración, y sobre todo la tradición y el reconocimiento que determinadas zonas productoras y empresas presentan, facilitan el ofrecimiento de productos diferenciados por su excelente nivel de calidad. El uso de los indicadores de geográficos de procedencia reconocidos en el ámbito público y otras formas de aval oficial, permiten la integración dentro de un único concepto no sólo del origen geográfico del producto, sino también su nivel de calidad y de la existencia de una personalidad diferencial, facilitando así en el consumidor el reconocimiento de superioridad y diferenciación en el producto.

Las formas en que de un modo oficial se puede reconocer la tipicidad de un producto son variadas. Pero entre las diversas fórmulas existentes, especial atención merecen la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica

Protegida (IGP), dado el elevado grado de implantación que han tenido a nivel nacional. Reconocedoras oficiales del origen y la calidad de los productos ambos indicadores geográficos han sido ampliamente utilizados en los mercados agroalimentarios para amparar productos de muy diversos tipos. En este sentido, el apoyo suministrado tanto a nivel europeo, como por las Comunidades Autónomas y las Administraciones central ha sido fundamental. El fomento de iniciativas para que las empresas adquieran una cierta ventaja competitiva en la comercialización de los productos considerados locales, ha girado en gran medida en torno a las estrategias de diferenciación apoyadas en las DOP y en IGP. En la actualidad, este tipo de indicadores geográficos han comenzado a constituir un elemento dinamizador y diferenciador de nuestro panorama agroalimentario, contribuyendo al prestigio y aprecio de nuestros productos tanto nacional como internacionalmente.

Desde una óptica de marketing, el nombre geográfico protegido mediante una DOP o un IGP se configura como una marca colectiva o pública, con acceso restringido no sólo por el origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo. A veces a modo de paraguas, y otras como marcas fuente e incluso garantía, estos indicadores son utilizados para comercializar diferentes productos en diversos mercados, dejando total libertad a cada una de las marcas que bajo su manto se amparan para que realicen su propia comunicación y desarrollen sus propias promesas, pero suministrando globalmente respaldo y valor. En su concepto, estas marcas no sólo recoge el origen geográfico del producto, sino también la tradición y especialización a la hora de elaborar un producto de alta calidad



COLABORACIONES

y características diferenciales. Con su presencia, se busca facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad y un grado de diferenciación superiores.

La repercusión de estos indicadores ha sido tal, que sólo en el año 2002 el número de DOP e IGP creció en nuestro país de forma espectacular, pasado a superar la centena. No obstante, quizá por su larga tradición el sector vitivinícola y de elaboración de bebidas espirituosas sigue siendo, sin lugar a dudas, el sector donde mayor implantación ha tenido estos indicadores, especialmente las DOP donde su número en la actualidad se eleva a 63.

Tras diferentes reglamentaciones, la más antigua de las cuales data del año 1932, el desarrollo de la Ley 24/2003 de 10 de julio de la *Viña y del Vino*, ha permitido organizar y regular el uso de los indicadores geográficos en el sector vinícola y de elaboración de bebidas espirituosas. Estableciendo un mayor grado de detalle y concreción a los planteamientos establecidos por la anterior ley (Reglamento (CE) 1493/99), la actual normativa ha permitido la creación de un *Sistema de Protección del Origen y la Calidad de los Vinos*, a la vez que ha permitido establecer nuevas clasificaciones del producto que vienen a sumarse a las ya establecidas en virtud de las regulaciones anteriores.

Bibliografía

1. AGRAWAL, J. y KAMAKURA, W.A. (1999): «Country of origin: a competitive advantage?». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, nº. 4, pp. 255-267.
2. BAKER, M.J. y CURRIE, C.A. (1993): «Country of origin: The fifth element of the marketing mix?», *Marketing Education Group Conference*.
3. BAKER, M.J. y MICHIE, J. (1995): «Product country images: perceptions of Asian cars». *Marketing Today and for the 21st Century*, Proceedings of 24th EMAC Conference, vol. 1, pp. 67-80.
4. BATRA, R., RAMASWAMY, V., ALDEN, D., STEENKAMP, J.B.E.M. y RAMACHANDER, S. (2000): «Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, nº 2, pp. 83-95.
5. BIGNÉ, E.; MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993): «La imagen de los productos fabricados en España». *ICE*, nº. 722, octubre, pp. 49-60
6. BILKEY, W. y NES, E. (1982): «Country of origin effects on product evaluations». *Journal of International Business Studies*, vol. 13 (primavera), pp. 89-99
7. CALDENTEY, G. (2006): «La construcción comunicativa de las Denominaciones de Origen: una aproximación al análisis del sector vitivinícola español», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 34, octubre, [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/47s4talla.htm>].
8. COMISIÓN EUROPEA (2006): «Los productos específicos se reconocen más fácilmente: DOP, IGP y ETG», Agricultura y Alimentación, Calidad de los Alimentos, [http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_es.htm]
9. CORDELL, V.V. (1991): «Competitive context and price as moderators of country of origin preferences». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, nº. 2, pp. 123-128.
10. COSSÉ, T.J.; LASCU, D.N. y WEISENBERGER, T.M. (1995): «Country of manufacture and country of origin: Stereotyping effects when product make is not salient». *Marketing Today and for the 21st Century*, Proceedings of 24th EMAC Conference, vol. 2. pp. 1515-1522.



COLABORACIONES

11. HAN, C.M. (1989): «Country of origin: Halo or summary construct?». *Journal of Marketing Research*, vol. 26 (Mayo), pp. 222-229
12. HONG S-T. y WYER, R.S. (1989): «Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective». *Journal of Consumer Research*, vol 16 (Septiembre), pp. 175-187.
13. JIMÉNEZ, A.I. y GÓMEZ, M.A. (1997): «La Denominación de Origen como marca: la procedencia como elemento de identidad». *Investigación y Marketing*, nº. 55, pp. 57-66
14. KELLER, K.L. (1993): «Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity». *Journal of Marketing*, vol 57, (Enero), PP. 1-22.
15. KELLER, K.L. (1998): «Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity». Prentice Hall, N.J.
16. KRISHNAN, H.S. (1996): «Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 389-405.
17. LAMPER, S.I. y JAFFE, E.D. (1998): «A dynamic approach to country of origin effect». *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº. 1, pp. 61-78.
18. LEIFIELD, J.P. (1993): «Experiments on Country of origin effects: review and meta-analysis on effect size». En PAPADOPOULUS, N. y HESLOP, L.A. (Eds) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, pp. 117-156
19. MAPA (2003): *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas* (VCPRD). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
20. NISS, H.(1996): «Country of origin marketing over the product life cycle». *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 3, pp. 6-22.
21. PAPADOPOULUS, N. (1993): «What product and country images are and not are in», En PAPADOPOULUS, N. y HESLOP, L.A. (Eds) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, pp. 3-38.
22. PETERSON, R.A. y JOLIBERT, A.J.P. (1995): «A meta-analysis of country of origin effects». *Journal of International Business Studies*, vol. 26, nº. 4, pp. 883-899.
23. ROTH, M.S. y ROMEO, J.B. (1992): «Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects». *Journal of International Business Studies*, vol. 23, nº 3, pp. 477-498.
24. STEEMKAMP, E.B. (1997): «Dinamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products». En *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Change World*. Dordrech, pp. 143-188
25. TALLARICO, G. (2000): «La construcción comunicativa de las denominaciones de origen: Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 34, octubre, [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/47s4talla.htm>].
26. VAN TRIJP, H.C.M.; STEENKAMP, J.B. y CANDEL, M. (1997): «Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands». En WIERENGA, B.; VAN TILBURG, A.; GRUNERT, K.G.; STEENKAMP, J.B.; y WEDEL, M. (1997): *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing World*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, pp. 201-216.
27. VERLEGH, P.W.J. y STEENKAMP, J.B.E.M. (1999): «A review and meta-analysis of country of origin research». *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, pp. 521-546.



COLABORACIONES

28. WINES FROM SPAIN (2006): Mapa Denominaciones de Origen de España. [<http://www.winesfromspain.com>].
29. YAGÜE, M.J. y JIMÉNEZ, A.I. (2002a): «Estrategias de diferenciación en los mercados agroalimentarios: la percepción de la imagen de la Denominación de Origen». *Investigación y Marketing*, vol. 76, pp. 31-36.
31. YAGÜE, M.J. y JIMÉNEZ, A.I. (2002b): «La Denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas». *Revista de Estudios Agro-sociales y Pesqueros*. Nº.197, pp. 179-206.



COLABORACIONES

AVISO PUBLICO

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

SOLICITUD DE DEVOLUCION DE FIANZAS

PLAZOS PARA PRESENTACION DE PRUEBAS

**Aplicación a los Certificados concedidos desde el día 1 de octubre de 2000,
salvo que exista reglamento específico que lo modifique**

Plátanos	TREINTA DÍAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 566/2006
Productos Agrícolas Transformados (PAT)	NUEVE MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1520/00
Productos agrícolas: Materias grasas, plantas vivas, productos floricultura, leche y productos lácteos, carne vacuno, semillas, frutas y hortalizas, carne porcino, huevos, carne de ave, arroz, azúcar, sector vitivinícola, cereales, etc.	DOS MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1291/00

— En todos los productos el **PLAZO MAXIMO** para solicitar la resolución de los expedientes es de **VEINTICUATRO MESES** desde el día siguiente a la expiración del Certificado. Transcurrido este plazo no se efectuará la devolución del importe de la Fianza, aun en el caso de que se presente la correspondiente prueba de realización de las operaciones.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMEX. PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. SERVICIO DE FIANZAS

Solicitudes de devolución de fianzas constituidas (Importación y Exportación)

La Orden de 26 de febrero de 1986 («BOE, 7 de marzo»), modificada por la Orden de 27 de julio de 1995, establece que la devolución de las fianzas se realizará por la Secretaría General de Comercio Exterior a solicitud del interesado.

Las solicitudes de devolución de las fianzas constituidas ante los Servicios Centrales, deberán dirigirse a la Secretaría General de Comercio Exterior (Servicio de Fianzas, Paseo de la Castellana, 162, planta cuarta, 28071 Madrid).

Las solicitudes de devolución de las fianzas, constituidas ante las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio y Servicios de Inspección SOIVRE, deberán presentarse en la misma Dirección o en los Servicios de Inspección SOIVRE que concedió los correspondientes certificados.

El no solicitar, los interesados, la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas con la aportación de las pruebas, en los plazos establecidos en la legislación nacional y comunitaria en vigor, para los diversos productos agrícolas, dará lugar al oportuno Acuerdo Declarativo de Incumplimiento.

Con el fin de agilizar la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas constituidas a disposición de la Secretaría General de Comercio Exterior, es recomendable se adjunte a las solicitudes la fotocopia del correspondiente «Resguardo de depósito o Garantía en Efectivo», o «Resguardo de Garantía Otorgada mediante Aval o Seguro de Caución».

SERVICIO DE FIANZAS

Acuerdo declarativo de incumplimiento (Fianza constituida en las operaciones de Importación y Exportación)

Ingreso de las liquidaciones

Las cantidades a ingresar en el Tesoro Público-Recursos Eventuales, como consecuencia de los expedientes de Acuerdo Declarativo de Incumplimiento de *Resguardos de Garantías Otorgadas por Terceros*, pueden hacerse efectivas por la EMPRESA TITULAR DE LOS CERTIFICADOS.

— En MADRID:

MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA
DIREC. GRAL. DEL TESORO Y POLITICA FINANCIERA
Paseo del Prado, 4
28071 MADRID

— En PROVINCIAS:

INTERVENCION DE HACIENDA de la localidad en que resida la Entidad Delegada que constituyó la *Garantía Otorgada por Terceros (Aval o Certificado de Seguro de Caución)*.

Realizado el ingreso y expedida la CARTA DE PAGO, esta CARTA DE PAGO *original* deberá remitirse a:

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
SERVICIO DE FIANZAS
P.º Castellana, 162, Pl. 4.ª
28071 MADRID

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

SERVICIO DE FIANZAS

Paseo de la Castellana, 162, cuarta planta, 28071 Madrid

Teléfonos: (91) 349 38 67 y 349 39 13